



Confieso que he Robado

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social.

Carrera: Publicidad.

Seminario de Investigación Publicitaria

Cátedra: Raúl Burzaco – Ivonne Laugier – Gabriel Curi

Tesis monográfica

Tema: El Arte y la Publicidad.

Título: Confieso que he robado.

Autora: Lucilla Picco.

Buenos Aires, 20 de noviembre de 1998.



**USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR**

***Agradezco a la Universidad del Salvador
por el apoyo brindado durante todos estos años.***



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

CONFIESO QUE HE ROBADO

Introducción.....p.8.

1. LA PUBLICIDAD SE DEFINE.

- 1.1. Definición de la Publicidad..... 11
- 1.2. El arte de llamar la atención..... 11
- 1.3. Estética desde la epidermis..... 11
- 1.4. La canción del Consumo..... 12

2. EL ARTE SE DEFINE.

- 2.1. La Semiótica define al Arte..... 15
- 2.2. Estructura Superficial..... 15
- 2.3. Estructura Profunda..... 17
- 2.4. Acto de Simbolización..... 17

3. ARTE Y PUBLICIDAD SE ENFRENTAN.

3.1. Semiología.

- 3.1.1. Discursos..... 20
- 3.1.2. Medios, Publicidad y Arte..... 20
- 3.1.3 Niveles..... 21
- 3.1.4. Fines..... 23
- 3.1.5. Discurso argumentativo..... 23
- 3.1.6. Géneros..... 25

3.2. Arte de masa Vs. Arte de elite.

- 3.2.1. El arte de masa no existe..... 27
- 3.2.2. Medios de masas..... 28
- 3.2.3. El arte de masa existe..... 25
- 3.2.4. El “Gran Arte”..... 30

4. LA CREATIVIDAD (De la cueva al rascacielos).

4.1. Creatividad (a.C).

- 4.1.1. El “Homo-Sa-Pien” (Pien-Sa)..... 33
- 4.1.2. El “Medio Homo”..... 34

4.2. Creatividad (d.C).	
4.2.1. El hombre intelectual.....	36
4.2.2. Resolución de problemas.....	37
4.2.3. Definiciones Creativas.....	38
4.2.4. Momentos del Acto Creativo.....	40
5. LOCOS SUEÑOS CREATIVOS.	
5.1. Publicidad y Arte: dos enfermedades diferentes.	
5.1.1 Aquellos locos geniales.....	42
5.1.2. Freud y el placer creador.....	43
5.1.3. Freud y “Moisés”.....	43
5.1.4. Narcisismo creador.....	44
5.1.5. Liberación creadora y psicoanálisis.....	46
5.1.6. Técnicas Proyectivas.....	46
5.2. Artista y Creativo dan la cara.	
5.2.1. Planos y Objetivos.....	47
5.2.2. Creativos actuales y creatividad actual.....	48
5.3. La Creación.	
5.3.1. Última definición.....	51
5.3.2. Ámbitos de realidad.....	51
6. PUBLICIDAD Y ARTE SE ENCUENTRAN (La “Guerra de los Roces”).	
6.1. El arte del afiche.	
6.1.1. Un grito en la pared.....	57
6.1.2. Henri de Toulouse-Lautrec.....	58
6.2. Entre óleos y jeans.	
6.2.1. Vanguardia.....	60
6.2.2. Definición de lo nuevo.....	61
6.2.3. Los ismos vanguardistas.....	62
6.2.4. $E = mc^2$ (Todo es relativo).....	62
6.2.5. Guernica.....	66
6.2.6. Diesel Jeans.....	67
6.3. Consumismo y Arte Pop.	
6.3.1. Pop o Consumo del Siglo.....	70
6.3.2. Roy Lichtenstein.....	71
6.3.3. Andy Warhol.....	73

6. 4. Renault y Remordimiento.	
6.4.1. Un auto a fuego.....	75
6. 5. De la pared al museo y del museo a la calle.	
6.5.1. Primer Destino: La Publicidad.....	77
6.5.2. Segundo Destino: El Arte.....	77
6.5.3. Tercer Destino: Vuelta a la Publicidad.....	78
(O cómo reciclar un gaucho).	
7. EL CINE HACE PUBLICIDAD.	
7.1. Win Wenders.	
7.1.1. Renault Megane.....	80
8. CONCLUSION.....	84
Confesamos: Hemos Robado.	
Veredicto: INOCENTES	
9. Bibliografía.....	86



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCIÓN



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

“El hombre de nuestros días vive tratando de causar buena impresión. Su principal desvelo es la aprobación ajena. Para lograrla existen diferentes métodos y estrategias. Algunos ejercen la inteligencia, otros se deciden por la tenacidad o la belleza, otros cultivan la santidad o el coraje. Sin embargo, por ser todas estas virtudes muy difíciles de cumplir, ciertos pícaros se limitan a fingirlas...”

(Alejandro Dolina “Crónicas del Angel Gris”)



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR